

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MUSLIM MADANI MART
(REST AREA) JALAN LINTAS TIMUR KABUPATEN PELALAWAN-
RIAU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*

Oleh:

TRI NUR HASANAH

NPM: 175210315

PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA MUSLIM MADANI MART (REST AREA) JALAN LINTAS TIMUR KABUPATEN PELALAWAN- RIAU

Oleh:

Tri Nur Hasanah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang ada di Muslim Madani Mart (Rest Area) yang meliputi : produk, promosi, harga, dan tempat. dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap analisis bauran pemasaran Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur peneliti menggunakan analisis deskriptif. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis bauran pemasaran Muslim Madani Mart (Rest Area) yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat, dengan hasil skor tertinggi adalah indikator tempat sebesar 1273, dan skor terendah adalah indikator produk sebesar 1071.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Muslim Madani Mart.

ABSTRACT

ANALYSIS MARKETING MIX MUSLIM MADANI MART (REST AREA) JALAN LINTAS TIMUR KABUPATEN PELALAWAN-RIAU

By :

Tri Nur Hasanah

The purpose of the study is to identify a marketing analysis mix carried out by muslim madani mart (rest area) that include product, promotion, price, and place. And to find out how the consumers respond to the east's cross-road muslim marketing analysis. the study use descriptive analysis,. The research population is the marginal customer of muslim madani mart (rest area) in the retrieval of a sampling of researchers using a sampling technique that is a sample control technique based on chance. people using the side sampling incidental technique with a sample measure of 100 people. The data gathered using observation methods and questionnaires. Based on these technical analyses the researcher could that muslim madani mart (rest area) marketing analyses consist of product, promotion, prices and places. With a high score of 1273 place indicator, and the lowest score is 1071 product indicators.

Keyword: marketing mix, muslim madani mart (rest area)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, dan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis skripsi ini dapat selesai tepat padawaktunya. Adapun skripsi dengan judul : **“Analisi Buran Pemasaran Pada Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur Kabupaten Pelalawan-Riau”**. Ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

Dalam penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kedua orangtua. Bapak Pawito dan Alm Ibu Kemi terimakasih yang tak terhingga atas segala dukungan dan semangat serta doa yang telah kalian berikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril,MM. selaku pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, membimbing, memberikan motivasi pada penulis dalam memperbaiki dan menyelesaikan skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

6. Teman-teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Kepada semua responden yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini.

Penulis telah berusaha dengan maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan bisa digunakan sebagai referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya. Terimakasih.

Pekanbaru, Maret 2021

Tri Nur Hasanah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Konsep Pemasaran	11
2.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.4 Teori Minimarket	28
2.5 Penelitian Terdahu	30
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
2.7 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Sumber dan Jenis Data.....	32
3.3 Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40

4.1 Sejarah Singkat	40
4.2 Visi dan Misi Muslim Madani Mart (Rest Area)	40
4.3 Struktur Organisasi	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Karakteristik Responden	44
5.1.1 Jenis Kelamin	44
5.1.2 Umur	45
5.1.3 Domisili/Asal Daerah	46
5.2 Analisis Bauran Pemasaran Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur Kabupaten Pelalawan-Riau	47
5.3 Rekapitulasi Data	62
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB VI PENUTUP	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area)	5
Tabel 1.2	: Daftar Harga Dan Produk Muslim Madani Mart (Rest Area)..	6
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	: Operasional Variabel	33
Tabel 3.2	: Skala Likert	34
Tabel 5.1	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 5.2	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) berdasarkan umur	45
Tabel 5.3	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) berdasarkan Domisili/Asal Daerah	46
Tabel 5.4	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator keragaman produk	48
Tabel 5.5	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator ketahanan produk	49
Tabel 5.6	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator pelayanan	50
Tabel 5.7	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator promosi media sosial	52
Tabel 5.8	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator promosi dari mulut ke mulut.....	53
Tabel 5.9	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator diskon/potongan harga	54
Tabel 5.10	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator harga relative terjangkau.....	56
Tabel 5.11	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator harga sesuai dengan kualitas produk.....	57
Tabel 5.12	: Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) indikator harga bersaing	57

Tabel 5.13 : Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area)	
indikator lokasi mudah diakses	59
Tabel 5.14 : Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area)	
indikator lokasi yang strategis	60
Tabel 5.15 : Responden konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area)	
indikator tempat parkir memadai.....	61
Tabel 5.16 : Rekapulasi Data konsumen Analisis Bauran Pemasaran Pada Muslim Madani Mart (Rest Area)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Prasarana jalan raya merupakan urat nadi kelancaran lalu lintas darat. Lancarnya arus lalu lintas akan sangat menunjang perkembangan ekonomi suatu daerah. Apabila prasarana jalan diibaratkan sebagai urat nadi, prasarana angkutan umum adalah ibarat darah yang mengalir melalui urat nadi tersebut. Jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan pesatnya pertumbuhan penduduk. Jadi dapat diambil kesimpulan, salah satu penunjang aktivitas untuk kegiatan di dalam sebuah kota adalah masalah transportasi.

Sudah dapat dipastikan kebutuhan masyarakat akan alat transportasi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat dengan makin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dengan angka yang cukup signifikan. Seiring dengan perkembangan zaman, diperlukan suatu fasilitas yang dapat mempermudah para pengguna Jalan Raya untuk memenuhi kebutuhannya selama di perjalanan. Seperti pengisian bahan bakar, istirahat, Shalat, makan, tempat pembelian oleh-oleh, dan tempat membeli keperluan selama di perjalanan.

Untuk mengimbangi laju pertumbuhan kendaraan bermotor dan kebutuhan atas efisiensi waktu selama diperjalanan maka diperlukan adanya suatu rest area atau tempat peristirahatan yang terpadu dan dapat mempermudah bagi pengendara dan penumpang untuk melakukan kegiatannya. Kebutuhan akan efisiensi waktu

istirahat bagi pengendara dan penumpang kendaraan bermotor yang sedang melakukan perjalanan, sehingga tidak perlu terlalu lama berhenti.

Tempat istirahat atau dikenal secara lebih luas sebagai rest area adalah tempat beristirahat sejenak untuk melepaskan kelelahan, kejenuhan, ataupun ke toilet selama dalam perjalanan jarak jauh. Tempat istirahat ini banyak ditemukan di jalan tol ataupun di jalan nasional dimana para pengemudi jarak jauh beristirahat. Di jalan arteri primer juga banyak ditemukan restoran yang berfungsi sebagai tempat istirahat, restoran-restoran ini banyak digunakan oleh pengemudi truk jarak jauh ataupun nusantar kota untuk beristirahat (Neufert, 1978).

Dalam peraturan perundangan mengenai lalu lintas dan angkutan jalan ada ketentuan yang menyebutkan bahwa setiap mengemudikan kendaraan selama 4 jam harus istirahat selama sekurang-kurangnya setengah jam, untuk melepaskan kelelahan, tidur sejenak ataupun untuk minum kopi, makan ataupun ke kamar kecil/toilet. tempat istirahat dengan kendaraan yang keluar masuk ke tempat istirahat harus direncanakan sedemikian sehingga konflik dapat diminimalisasi, terutama pada tempat istirahat yang ditempatkan pada salah satu sisi di jalan dua arah karena akan terjadi konflik bersilangan untuk kendaraan yang memotong jalan masuk ke tempat istirahat. Keadaan ini menjadi masalah besar di jalan arteri nasional yang arus lalu lintasnya sudah tinggi tetapi belum ada median jalannya.

Berkaitan dengan fungsi rest area itu sendiri sebagai tempat beristirahat maka ada beberapa fasilitas yang ditawarkan dalam Rest Area di Muslim Madani Mart, Fasilitas itu adalah:

- a. Restoran & Coffe Shop Sebagai tempat beristirahat, maka keberadaan tempat makan ini menjadi kegiatan utama dalam restarea. Selain makan ditempat ini juga dapat menikmati berbagai macam kopi yang telah disediakan di caffe shop tersebut, pelayanan biasanya menyediakan makanan-makanan cepat saji dan makanan berat.
- b. Souvenir Shop Sebagai sarana untuk menjual barang-barang khas daerah. Souvenir shop juga sebagai ajang penjualan barang-barang kerajinan penduduk setempat. dengan adanya souvenir shop ini maka diharapkan kerajinan khas daerah dapat dikenal oleh khalayak ramai.
- c. Minimarket Menjual barang-barang yang dibutuhkan pengunjung dan lebih diutamakan pada penjualan minuman/makanan kecil yang diperlukan dalam melakukan perjalanan jauh.
- d. Game Zone ajang bermain untuk melepas ketegangan setelah melakukan perjalanan jauh.
- e. ATM dan Wartel Sebagai sarana penunjang yang diperlukan untuk melancarkan aktifitas pembayaran..
- f. Musholla Fasilitas yang disediakan untuk beribadah,dipilih nya musholla karena memang pada faktanya mayoritas orang Indonesia beragama Islam.
- g. Toilet Umum salah satu fasilitas yang sangat dibutuhkan pengemudi/pengunjung setelah melakukan perjalanan jauh untuk buang air kecil ataupun besar.

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua

aspek produk yang dijual ke pasar. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. (Widyasari dan Fifilia, 2009)

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif

Berikut ini adalah rincian data pelanggan serta penjualan di Muslim Madani Mart Rest Area (Muslim Madani Mart) Per 1 tahun yaitu tahun 2020:

Table 1
Data Pelanggan Muslim Madani Mart (Rest Area)
Dalam Satu Tahun 2019-2020

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Penjualan/Produk
1.	2019	November	1.920	19.064
2.		Desember	1.800	19.100
3.	2020	Januari	1.455	18.920
4.		Februari	1.080	17.807
5.		Maret	930	16.000
6.		April	840	12.206
7.		Mei	720	10.000
8.		Juni	870	11.005
9.		Juli	1.050	12.112
10.		Agustus	1.001	16.700
11.		September	960	10.630
12.		Oktober	781	11.030
	Total		13.407	174.574

Sumber : Data Perusahaan Muslim Madani Mart 2020

Berdasarkan table diatas penjualan di bulan November 2019 adalah penjualan yang paling banyak per data 1 tahun diambil yaitu sebesar 19.064 penjualan , kemudian di bulan Desember mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu sebesar 19.100, memasuki awal tahun 2020 penjualan kembali menurun dibulan januari sebesar 18.920, dan dibulan februari terjadi penurunan penjualan lagi sebesar 17.807, lalu dibulan maret mengalami penurunan penjualan sebesar 16.000, karena adanya pandemic covid di pertengahan tahun maka penjualan pun sangat turun drastic yaitu pada bulan april sebesar 12.206 penjualan dan dibulan mei adalah jumlah yang paling sedikit penjalannya ditahun 2020 yaitu sebanyak

10.000, kemudian dibulan juni penjualan sebesar 11.005, kemudian setelah berlakunya new normal penjualan kembali meningkat yaitu di bulan juli sebanyak 12.112, dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan di bulan agustus sebanyak 16.700, kemudian penjualan mengalami penurunan yang tidak terlalu jauh di bulan September sebesar 10.630, dan meningkat di bulan oktober sebanyak 11.030 penjualan, jadi total penjualan produk di Muslim Madani Mart (Rest Area) per 1 tahun yaitu tahun 2020 adalah sebanyak 174.574 penjualan.

Tabel 2
Daftar Sebagian Harga Produk di Muslim Madani Mart
(Rest Area) Jalan Lintas Timur

No	Nama Produk	Harga
1.	Aqua botol 1,5 L	5.000
2.	Teh pucuk	3.000
3.	Lee mineral	4.000
4.	Chitato	5.000
5.	Lays	4.500
6.	Chiki balls	4.000
7.	Tic tac	3.500
8.	Next tar	11.000
9.	Beng beng	15.0000
10.	Momogi	8.400
11.	Mizone	6.000
12.	Nescaffe	10.000
13.	Indocaffe	12.000
14.	Good day	10.0000
15.	Kapal api	5.000
16.	Kopi ginseng	6.000
17.	Torabika	5.500

18	HPAI Coffe	25.000
19.	k-coffe	15.000
20.	Tote bag dari anyaman bambu	30.000
21.	Kain batik khas riau	45.000
22.	Gantungan kunci	15.000
23.	Topi dari anyaman bambu	20.000
24.	Dompot sleting batik	25.000
25.	Kipas	15.000

Sumber : Data Perusahaan Muslim Madani Mart 2020

Untuk mencapai tujuan suatu usaha maka dari itu pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang sering disebut sebagai bauran pemasaran, Penerapan bauran pemasaran bagi Muslim Madani Mart (Rest Area) sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan minimarket ini. Masalah yang sering dihadapi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran belum sepenuhnya baik dan pada akhirnya belum mampu mendorong perkembangan usahanya.

Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019). Menurut Kotler (2008:73) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikenadalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau sering disebut 4P

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang diangkat, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimanakah bauran pemasaran pada Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur Kabupaten Pelalawan-Riau?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran pada Muslim Madani Mart (rest area) Jalan Lintas Timur Kabupaten Pelalawan-Riau

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengembangan Ilmu Ekonomi yang penulis peroleh di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat meberikan masukan dan sumbangan yang berarti bagi perusahaan

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa lainnya yang melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan dan berisi informasi mengenai materi dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan bab yang menguraikan tentang gambaran umum daerah penelitian serta struktur organisasi yang digunakan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. “Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui proses-proses pertukaran” (Kotler,2008:24). Sedangkan menurut *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran merupakan mengusahakan agar barang-barang dan jasa-jasa yang tepat dicapai oleh orang-orang yang tepat,ditempat yang tepat dengan harga tepat dan dengan komunikasi serta promosi yang tepat. Adapun definisi lain dari Marvin A.Jolson “Pemasaran merupakan sebuah sistem total aktivitas-aktivitas organisatorik yang berkaitan satu sama lain yang dirancang untuk merencanakan, mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk, servis, ide yang memenuhi kebutuhan manusia”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler 2012:5 adalah suatu proses sosial dengan mana individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Gugup Kismono,2011 :313). Kotler (2012:201) mengemukakan bahwa pemasaran

merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

2.2 Konsep Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat konsep pemasaran yang merupakan sebuah filosofi bisnis yang menantang orientasi bisnis yang menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran telah diekspresikan dalam banyak cara yang beraneka ragam.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Philip Kotler (2003) menyatakan

bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Konsep pemasaran menurut Kotler (2004:9) merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan.

Alasan – alasan untuk menganut konsep pemasaran merupakan aktiva perusahaan memiliki nilai kecil tanpa adanya pelanggan. Oleh karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan-pelanggan untuk melakukan penawaran-penawaran yang unggul dibandingkan pesaing dan dipertahankan melalui kepuasan konsumen. Tugas pemasaran adalah mengembangkan tawaran yang unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan ciri-ciri pasar dewasa yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis, karena pemasaran merupakan kegiatan inti dari suksesnya menjual produk, baik barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (marketing mix) menurut Buchari Alma (2007), ada empat komponen (4P) yang terdiri dari: Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut Mahmud Machfoedz, (2005:58), “marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses”. Sedangkan Menurut Walker, Boyd, dan Larreche (2000:21) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendali oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu.

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran

adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013).

1). Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atas manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Arif, 2012 : 140).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, televisi, pakaian), jasa (restoran, penginapan, transportasi) sehingga produk dapat berupa manfaat tangible dan intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

a. Performa (Performance)

berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk

b. Keistimewaan tambahan (features)

merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Keandalan (reliability)

berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

d. Konformitas (conformance)

berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan (conformance to requirements).

e. Daya tahan (durability),

merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

g. Estetika (*easthetics*)

merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dan lain-lain.

2). Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumenn.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

d. Menambah Nilai (Adding Value)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (Assisting)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih

sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014, p.429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

b. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity)

Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan

masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

3.Harga (*Price*)

Salah satu elemen bauran pemasaran dapat menghasilkan pendapatan, elemen lainnya dapat menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk menyesuaikan fitur produk, saluran dan komunikasi serta memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk yang dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Tjiptono (2010:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai lternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga, yaitu

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering beraku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif

pemasaran, namun banyak perusahaan yang tidak dapat menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasar lainnya dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan memiliki tujuan pembelian yang berbeda.

3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

a. Faktor internal

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

b. Faktor eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

2. Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Kondisi ekonomi

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi penetapan harga yaitu kondisi ekonomi misalnya inflasi, tingkat suku bunga, aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam

rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

b. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

c. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

d. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

e. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik

3.3 Indikator harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 1996). Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:

- 1) Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat.
- 3) Traffic, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan.
- 4) Ekspansi, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi.
- 5) Lingkungan.
- 6) Persaingan.
- 7) Peraturan pemerintah.

Menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Lupiyoadi (2013), elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

2.4 Teori Minimarket dan Pengecer (retail)

Di kehidupan modern masyarakat saat ini kebutuhan primer atau pangan semakin dibutuhkan walaupun apa yang ingin dicari tersebut hanyalah berupa makanan ringan. Pada era sebelumnya untuk mendapatkan kebutuhan makanan ringan tersebut atau bahkan keperluan sehari-hari masyarakat perlu bepergian ke pasar tradisional atau bahkan ke supermarket yang persebarannya tidak banyak di kota. Dalam definisinya minimarket adalah toko atau swalayan kecil yang menjual sebagian besar barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen dengan luasan radius sales area antara 100 hingga 1000m² (Sujana, 2005).

Minimarket sebagai perantara kebutuhan masyarakat sehari-hari menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket. Pada era modern kini sudah mulai banyak tumbuh minimarket-minimarket modern yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya. Minimarket dapat dikatakan merupakan bagian dari pengecer. Definisi dari pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis (Kotler, 2005).

Pengecer menghimpun barang-barang yang dibutuhkan konsumen dari berbagai macam sumber dan tempat, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli beraneka macam barang dalam jumlah kecil dengan harga yang terjangkau.

1. Menurut Kotler (2005) retailing adalah Penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi.
2. Menurut Sujana (2005) retailing adalah penghimpun barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir, sehingga konsumen akan menjadikan toko retail sebagai tempat untuk mendapatkan barang kebutuhannya
3. Menurut Utami (2010) retailing adalah perangkat dari suatu aktivitas bisnis yang melakukan penjualan barang-barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan konsumsi perseorangan maupun keluarga.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Ulinuha Basyori (2018)	Analisis Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamidi Gonilan	Produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.	Bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Maria Maghdalena Tania(2018)	Analisis Bauran Pemarkaran Penjualan Susu Zee di Kota	Produk, price, place,	Bahwa orang-orang banjarmasin sangat tertarik untuk

		Banjarmasih	promotion, keputusan	mengonsumsi susu zee karena adanya promosi seperti periklanan,penjuala n peroarang, serta sales promotin.
3.	Ayu Triznawati & Khairunniza (20180	Strategi Marketing Mix Guna Meningtkan Penjualan Pada Minimarket Z-Mart Banjarbaru	Strategi marketing mix, penjualan, z-mart.	Kota banjarbaru menambah dana untuk promosi dan memiliki kemampuan menampilkan jenis- jenis produknya.

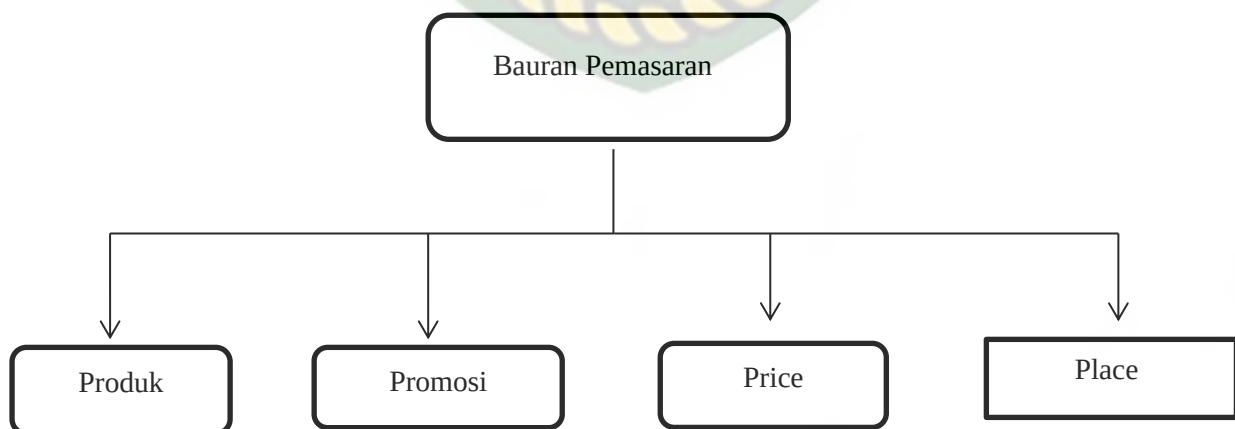
Sumber: Data Penelitian, 2021

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan dan telaah pustaka diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian, disini kesimpulan sementara adalah:

Ha: Diduga bauraran pemasaran terhadap minimarket Muslim Madani Mart sudah berjalan dengan baik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi

Adapun lokasi yang peneliti pilih adalah di rest area jalan lintas timur kilometer 22 pangkalan kerinci kabupaten pelalawan-riau, sedangkan objeknya adalah perusahaan ritel tepatnya di Muslim Madani Mart (Rest Area)

3.2 Sumber dan Jenis Data

3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yakni data yang belum diolah dan diperoleh secara langsung pada objek penelitian data keterangan yang didapatkan dari kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh dari buku-buku, serta perusahaan yang ada hubungan dngan penelitian ini

3.2.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan formal study. Menurut Cooper dan Schindler (2008:140), formal study dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang sesuai, yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan level analisis individu (konsumen).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan terstruktur.

Berdasarkan setting penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian studi lapangan (field study) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lingkungan yang sebenarnya yaitu pada pengunjung rest area muslin madani mart.

3.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).	Produk	1. Keragaman produk yang ditawarkan 2. Ketahanan produk 3. Pelayanan	Likert
	Promosi	1. Iklan sosial media 2. Hubungan masyarakat (mulut ke mulut) 3. Discount/potongan harga	Likert
	Price	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Likert

	Place	1. Akseibilitas 2. Visibilitas 3. Tempat parkir	Likert
--	-------	---	--------

Sumber: Data Penelelitian, 2021

Untuk mengukur setiap jawaban responden digunakan skala linkert dengan lima alternative jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian diberi nilai pada table sebagai berikut:

Table 3.2
Nilai Skala Linkert

No	Jawaban	Keteranagan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangan Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2011,93)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006:79). Populasi penelitian ini adalah para pengunjung muslim madani mart (rest area) jalan lintas timur. Penelitian dilakukan secara survey untuk mengumpulkan data penelitian. Responden diminta

mengisi kuesioner bersifat self report berdasarkan pengalaman dalam berkunjung di muslim madani mart, dengan jumlah populasi 13.407 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang di ambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen pada bulan September 2019 hingga September 2020 di dapat dari rumus Slovin. Adapun metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode penelitian *Non Probability Sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah elemen atau anggota

N = jumlah elemen atau pelanggan di muslim madani mart (rest area) tahun 2019-2020

E = eror level (tingkat kesalahan) (umumnya digunakan untuk 1% = 0.01, 5% = 0.05, 10% = 0.1. dapat dipilih oleh peneliti) berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{13.407}{1+(13.407 \times 0,1^2)} = 99,25 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

- a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

- b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada CEO dan staf karyawan di Muslim Madani Mart (Rest Area). Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area). Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat responden mengenai promosi, harga, dan kualitas produk dari Muslim Madani Mart (Rest Area).

2. Studi Kepustakaan (Library Research) yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono (2015:244) analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya.

Adapun tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan, dimana hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variable penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh penulis.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menstandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti: 2011). Adapun tujuan lainnya yaitu menggambarkan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja dimusli madani mart rest area.

3.6.2 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukam fungsiukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

3.6.3 Uji Realibilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (rliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

Untuk memudahkan analisis dibutuhkan pembatasan nilai Kualitatif berdasarkan skala linkert adalah sebagai berikut :

Klasifikasi	Skor	%Interval
Sangat setuju	5	80% - 100%
Setuju	4	60% - 80%
Kurang setuju	3	40% - 60%
Tidak setuju	2	20% - 40%
Sangat Tidak Setuju	1	< 20%

Sumber: Sugiono (2011,93)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai \% Maksimal} - \text{Nilai \% Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{100 \% - 0\%}{5}$$

$$= 20 \%$$



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pendirian Minimarket Muslim Madani Mart pertama kali didirikan pada tanggal 6 juni 2018 yang beralamat di jalan H.R Subrantas, Taman Karya No. 16-17, Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Kemudian di resmikan pada tanggal 6 Desember 2018. Peresmian ini dihadiri oleh Ustad kondang yaitu Ustad abdul Somad. Dalam sambutannya, UAS begitu dirinya akrab disapa mengatakan dirinya sangat bersyukur atas diresmikannya Muslim Madani Mart ini. UAS mengatakan, “Alhamdulillah solat kita sudah Islam, sedekah kita sudah Islam, puasa kita juga sudah Islam, dan sekarang saatnya tempat belanja kita di supermarket Islam juga,” ujar UAS. Beliau mengatakan meski ini adalah minimarket milik orang Muslim, namun tidak menghalangi orang di luar muslim untuk berbelanja disini. UAS mengaku sangat senang karena toko yang didirikan atas azaz jamaah ini juga menyediakan ruang khusus untuk UMKM yang ada di Pekanbaru.

1.2 Visi dan Misi Muslim Madani Mart (Rest Area)

Muslim Madani Mart adalah minimarket yang sangat mementingkan kemaslahatan umat dengan visi dan misi.

a. Visi

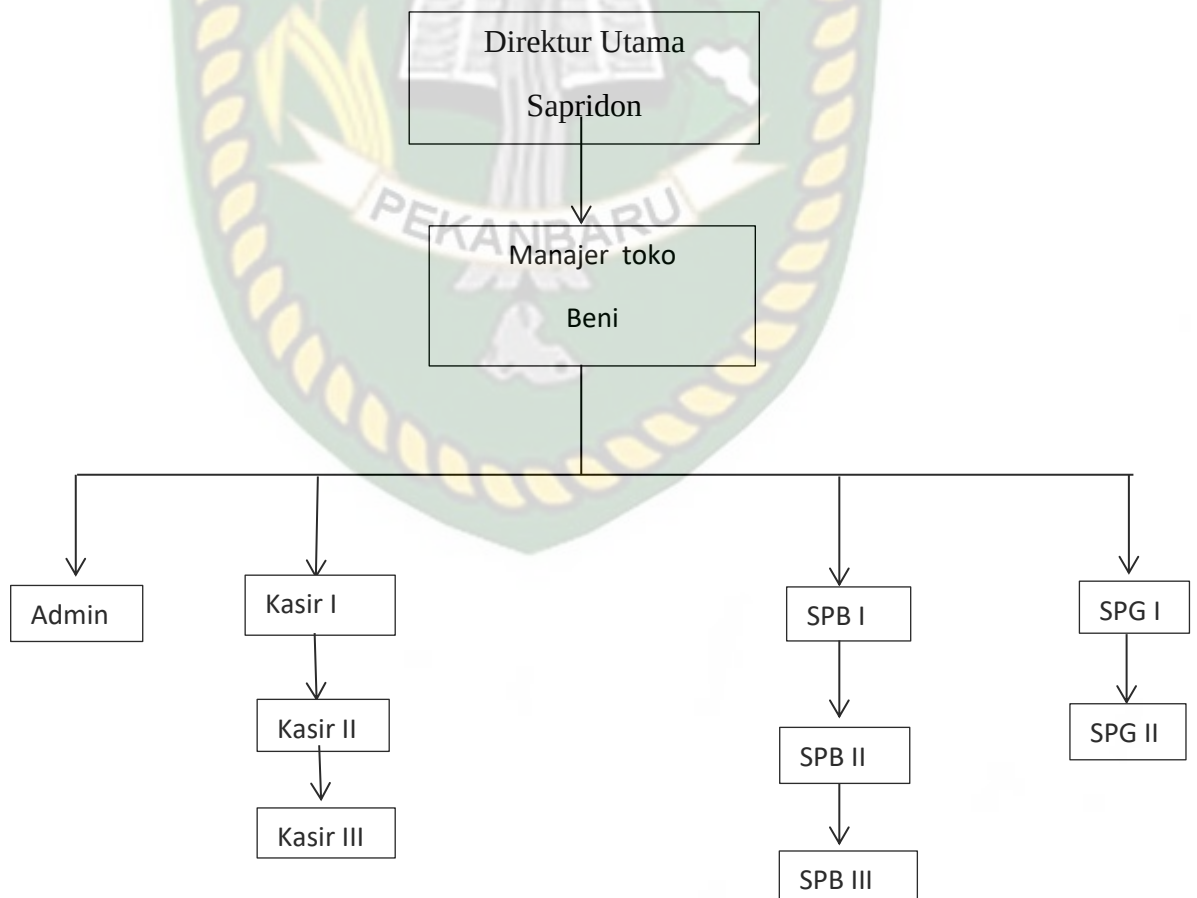
Sinergi, kerjasama, dan persatuan umat dalam berjihad membangun ekonomi Islam secara berjamaah.

b. Misi

Mengajak umat untuk bergabung membangun kekuatan ekonomi Islam agar dapat mensejahterahkan umat, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan ikut berkontribusi nyata untuk kepentingan umat dan syiar Islam dengan menyisihkan dari laba usaha.

1.3 Struktur Muslim Madani Mart (Rest Area)

Gambar 4.1
Struktur organisasi Muslim Madani Mart



Sumber: Data Muslim Madani Mart, 2020

Berdasarkan Struktur organisasi di atas digariskan tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut :

a. Direktur utama

Tugas dan tanggung jawab:

1. Implementasi dan mengorganisir visi dan misi perusahaan
2. Menyusun strategi untuk perusahaan
3. Melakukan evaluasi perusahaan
4. Melakukan rapat rutin
5. Mengawasi karyawan di muslim madani mart (rest area)

b. Manajer toko

Tugas dan tanggung jawab:

1. Memotivasi karyawan
2. Mencapai target penjualan
3. Menjaga kebersihan toko
4. Memperhatikan tata letak display yang ada di muslim madani mart (rest area)

c. Admin

Tugas dan tanggung jawab:

1. Melakukan arsip data
2. Melayani konsumen melalui media elektronik
3. Membuat agenda kantor
4. Entri data perusahaan

d. Kasir

Tugas dan tanggung jawab:

1. Membantu konsumen untuk informasi produk
2. Melakukan pengecekan barang
3. Melakukan proses transaksi penjualan
4. Memberi laporan pada atasan

e. SPB

Tugas dan tanggung jawab:

1. Memastikan stok barang sesuai dengan permintaan konsumen
2. Memastikan konsumen merasa puas dengan layanan toko
3. Memastikan penjualan toko mencapai target yang telah ditentukan

f. SPG

Tugas dan tanggung jawab:

1. Mengajak pengunjung untuk mampir ke stand penjualan
2. Membantu koordinator lapangan beserta supervisor untuk mengola produk, penataan dan penjualan

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden. Selanjutnya akan dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan seperti jenis kelamin, umur, dan domisili/asal daerah, dengan rincian sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang telah berbelanja di Muslim Madani Mart (rest area) jalan lintas timur dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	55	55
2.	Perempuan	45	45
	Total	100	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 45 orang atau dengan persentase 45%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 54 atau 54%. Hal ini dikarena seperti yang kita ketahui bahwa pengendara umum yang sering kita lihat sebagian besar yang mengendarai adalah laki-laki.

5.1.2 Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	15-25 tahun	54	54
2.	26-35 tahun	35	35
3.	>36 tahun	11	11
	Total	100	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa responden yang berbelanja di Muslim Madani Mart (rest area) jalan lintas timur pada umur 15-25 tahun sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54%, responden yang memiliki umur 26-35 berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 35%, dan responden yang memili umur diatas 36 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden pada umur 15-25 tahun yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54%. Hal ini dikarenakan mayoritas pembeli dengan umur 15-

25 merupakan mahasiswa dari berbagai daerah yang kuliah di pekanbaru dan dalam perjalanan menuju pekanbaru mereka menyempatkan diri untuk beristirahat sejenak di rest area yang didalamnya terdapat minimarket yaitu Muslim Madani Mart.

5.1.3 Domisili/Asal Daerah

Domisili/asal daerah dikelompokkan untuk melihat asal kota dari responden yang paling dominan berbelanja di Muslim Madani Mart (rest area) jalan lintas timur, dapat disajikan pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Asal Daerah

No.	Domisili/Asal Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pekanbaru	37	37
2.	Pangkalan Kerinci	38	38
3.	Siak	9	9
4.	Rokan Hulu	7	7
5.	Bangkinang	9	9
	Total	100	100

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui bahwa responden yang berasal dari pekanbaru sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, sedangkan responden yang berasal dari pangkalan kerinci sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, responden yang berasal dari siak dan bangkinang sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, dan responden yang berasal dari rokan hulu sebanyak 7 orang dengan persentase 7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari pangkalan kerinci yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38%, hal ini dikarenakan letak Muslim Madaani Mart (rest area) ini di jalan lintas timur km 55 yang tidak jauh dari arah pangkalan kerinci.

5.2 Analisis Bauran Pemasaran Pada Muslim Madani Mart (Rest Area)

Jalan Lintas Timur

Pada dasarnya makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, hal ini yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan makanan siap saji, selain praktis masyarakat juga menginginkan makanan yang sehat, dengan harga yang terjangkau, dan mudah untuk di dapat. Ini yang menjadi salah satu peluang bagi para pengusaha makanan untuk memenuhi pola konsumsi masyarakat.

Suatu barang yang baru tidak selalu langsung di kenali oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mudah di lupakan oleh orang. Oleh karena itu pentingnya melakukan promosi, karena promosi kegiatannya memperkenalkan dan untuk mengingatkan kembali suatu produk serta penjualannya dan pembuatannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus di tunjang dengan keberhasilan untuk memilih produk yang tepat, harga relatif terjangkau, saluran distribusi yang tepat dan promosi yang efektif.

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian serta untuk melakukan kegiatan komunikasi. Dalam

mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dilakukan adalah dengan membandingkan penjualan sebelumnya, selama dan sesudah promosi.

5.2.1 Produk

Produk Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

1. Keragaman/Variasi Produk

Variasi produk menurut Spark dan Legaul (2005:18), variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Produk yang di jual di muslim madani mart (rest area) ini cukup beragam hal ini dikarena produk yang di sediakan ditempat ini ada sebagian yang tidak disediakan di minimarket lainnya, seperti minuman coffe yang mempunyai variasi merek.

Berikut adalah tabel responden konsumen dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5.16

**Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area)
Jalan Lintas Timur Indikator Keragaman/Variasi Produk**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	15

2.	Setuju	49	49
3.	Netral	22	22
4.	Tidak Setuju	8	8
5.	Sangat Tidak Setuju	6	6
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak orang 15 atau 15%, sedangkan yang setuju sebanyak 49 orang atau 49%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 22 orang atau 22%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 6%.

Jadi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator keragaman/variasi produk menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 49 orang atau 49%

2. Ketahanan Makanan

Daya tahan produk dikategorikan menjadi dua faktor antara lain Barang tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Sedangkan barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang berwujud biasanya bertahan dengan banyaknya pemakaian. Berikut tabel responden konsumen muslim madani mart indikator ketahanan makanan :

Tabel 5.17

**Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area)
Jalan Lintas Timur**

Indikator Pengembalian Produk Yang Kadaluarsa

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	21	21
2.	Setuju	54	54
3.	Netral	22	22
4.	Tidak Setuju	3	3
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak orang 21 atau 21%, sedangkan yang setuju sebanyak 54 orang atau 54%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 22 orang atau 22%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Jadi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator ketahanan makanan menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 54 orang atau 54%.

3. Pelayanan

Banyak bisnis ritel terutama skala kecil kerao mengabaikan pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, retailer tidak menempatkan layanan konsumen pada posisi atas dan ini merupakan kesalahan yang besar. Pelayanan terhadap konsumen yang buruk dapat menghambat kelancaran suatu bisnis, karena pelayanan terhadap konsumen tidak hanya penting namun begitu vital bagi bisnis retail. Berikut adalah tabel responden konsumen dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area)
Jalan Lintas Timur
Indikator Pelayanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	17
2.	Setuju	60	60
3.	Netral	20	20
4.	Tidak Setuju	3	3
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak orang 17 atau 17%, sedangkan yang setuju sebanyak 60 orang atau 60%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 20 orang atau 20%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Jadi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator pelayanan menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 60 orang atau 60%.

5.2.2 Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan baik secara offline ataupun online. Berikut tanggapan responden mengenai variabel promosi:

1. Mendapatkan Informasi Melalui Iklan Sosial Media

Menurut Niel Patel, social media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (engaged) dengan konten yang disajikan, jika sudah terikat kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu akan menjadi lebih besar. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai iklan minimarket Muslim Madani Mart (rest area) Jalan Lintas Timur diberbagai sosial media dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur
Indikator Iklan Sosial Media

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	40	40
2.	Setuju	41	41
3.	Netral	13	13
4.	Tidak Setuju	6	6
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%, sedangkan yang setuju sebanyak 41 orang atau 41%, kemudian yang menyatakan netral sebanyak 13 orang atau 13%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Dari table diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator promosi melalui iklan sosial media menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 41 orang atau 41%. Hal ini dikarenakan sesuai dengan perkembangan zaman dengan adanya kemudahan alat komunikasi untuk mencari berbagai informasi melalui sosial media dan perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produknya.

2. Mulut Ke Mulut

Komunikasi dari mulut kemulut (word of mouth) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas produk yang dia pakai kepada orang lain. Word of mouth merupakan strategi untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote) dan menjual (to sell) kepada orang lain. Berikut tabel responden konsumen minimarket muslim madani mart (rest area) jalan lintas timur dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan
Lintas Timur
Indikator Mulut Ke Mulut

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	26	26
2.	Setuju	48	48
3.	Netral	20	20
4.	Tidak Setuju	4	4
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, sedangkan yang setuju sebanyak 48 orang atau 48%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 20 orang atau 20%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2%.

Jadi berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut bahwa indikator promosi melalui mulut ke mulut menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 48 orang atau 48%.

3. Diskon atau potongan harga

Potongan harga (discount) adalah pengurangan dari harga normal yang hanya di berikan pembeli barang atau jasa. Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan sejak lama dalam transaksi online maupun offline. Berikut

tabel responden konsumen minimarket muslim madani mart (rest area) jalan lintas timur dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan
Lintas Timur
Indikator Diskon atau Potongan Harga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	19
2.	Setuju	42	42
3.	Netral	33	33
4.	Tidak Setuju	5	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, sedangkan yang setuju sebanyak 42 orang atau 42%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 33 orang atau 33%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1%.

Jadi berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator promosi melalui diskon/potongan harga menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 42 orang atau 42%

5.2.3 Harga

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk menyesuaikan fitur produk, saluran dan komunikasi serta memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1. Harga Relatif Terjangkau

Harga yang relatif terjangkau adalah harga yang dapat dibeli oleh semua orang. Harga yang menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam nilai mutu produk yang kompleks untuk di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang yang diinginkan oleh konsumen. Berikut tabel responden indikator harga relatif terjangkau dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur

Indikator Harga Relatif Terjangkau

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34
2	Setuju	43	43
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	-

Total	100	100
-------	-----	-----

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%, sedangkan yang setuju sebanyak 43 orang atau 43%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 19 orang atau 19%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Jadi berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator harga relatif terjangkau menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 43 orang atau 43%

2. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar kesesuaian dengan produk akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan, dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harga konsumen jadi tidak ragu lagi untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut sudah terjamin kualitasnya. Berikut tabel responden konsumen dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur

Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26
2	Setuju	49	49
3	Netral	21	21
4	Tidak Setuju	3	3

5	Sangat Tidak Setuju	1	1
Total		100	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, sedangkan yang setuju sebanyak 49 orang atau 49%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau 21%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1%.

Jadi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator harga sesuai dengan kualitas produk menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 49 orang atau 49%

3.Harga Bersaing

Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan pesaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Berikut adalah tabel responden konsumen dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan
Lintas Timur
Indikator Harga Bersaing

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	25	25
2.	Setuju	41	41
3.	Netral	22	22
4.	Tidak Setuju	9	9
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak orang 25 atau 25%, sedangkan yang setuju sebanyak 41 orang atau 41%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 22 orang atau 22%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 orang atau 3%.

Jadi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator harga bersaing menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 41 orang atau 41%

5.2.4 Tempat

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 1996). Tempat yang mudah di jangkau atau ditemukan oleh konsumen menjadi nilai tambah bagi sebuah perusahaan karena konsumen akan lebih mudah

mengunjungi tempat tersebut dan tidak sulit untuk mencarinya. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel tempat pada Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur:

1. Akses Jalan Menuju Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur Memadai

Akses jalan yang memadai dalam suatu tempat usaha dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di suatu tempat perbelanjaan. Karena semakin mudah jalan yang ditempuh maka semakin banyak pula konsumen berbelanja. Untuk melihat hasil tanggapan responden melihat hasil tanggapan responden mengenai akses jalan menuju Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur

Indikator Lokasi Mudah di Akses

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30
2	Setuju	53	53
3	Netral	15	15
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak orang 30 atau 30%, sedangkan yang setuju

sebanyak 53 orang atau 53%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 15 orang atau 15%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Jadi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator lokasi mudah dijangkau menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 53 orang atau 53%

2. Lokasi Muslim Madani Mart (Rest Area) Strategis dan Mudah Ditemukan

Lokasi yang strategis merupakan letak yang masih dapat dijangkau dan mudah ditemukan, untuk memudahkan dalam menemukan lokasi biasanya dengan bantuan petunjuk arah jalan atau google maps, lokasi muslim madani mart (rest area) ini sendiri cukup strategis karena letaknya berdekatan dengan jalan lintas yaitu di jalan lintas timur km 11. Berikut adalah tabel responden konsumen dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur

Indikator Lokasi Yang Strategis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	38	38
2.	Setuju	52	52
3.	Netral	9	9
4.	Tidak Setuju	1	1

5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak orang 38 atau 38%, sedangkan yang setuju sebanyak 52 orang atau 52%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 9 orang atau 9%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Jadi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator lokasi yang strategis menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan setuju sebanyak 52 orang atau 52%

3. Area Parkir Memadai

Tempat parkir yang memadai dapat menampung kendaraan yang jumlahnya banyak, area parkir di muslim madani mart (rest area) ini cukup luas, dan tertata dengan rapi antar parkir motor dan mobil terpisah cukup aman. Berikut adalah tabel responden konsumen dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Konsumen Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur

Indikator Area Parkir Yang Memadai

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	56	56
2.	Setuju	23	23
3.	Netral	18	18

4.	Tidak Setuju	3	3
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan responden di muslim madani mart (rest area) menyatakan bahwa sangat setuju sebanyak orang 56 atau 56%, sedangkan yang setuju sebanyak 23 orang atau 23%, kemudian untuk yang menyatakan netral sebanyak 18 orang atau 18%, dan untuk yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3% kemudian untuk yang terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 orang atau 0%.

Jadi dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator area parkir yang memadai menunjukkan hasil paling banyak yaitu dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 56 orang atau 56%

5.3 Rekapulasi Tanggapan Responden Analisis Bauran Pemasaran

Tabel 5.20

Rekapulasi Data Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Pada Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur

Bauran Pemasaran							
Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.produk(pr	1. keragaman produk	15	49	22	8	6	-
	Bobot Nilai	75	196	66	16	6	359
	2. ketahanan produk	21	54	22	3	-	-

Bauran Pemasaran

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1. produk (product)	Bobot Nilai	105	216	66	6	-	393
	3. pelayanan	17	60	20	3	-	-
	Bobot Nilai	85	240	60	6	-	319
	Jumlah	-	-	-	-	-	1071
2. promosi (promotion)	4. media online	40	41	13	6	-	-
	Bobot Nilai	200	164	39	12	-	415
	5. mulut ke mulut	26	48	20	4	2	-
	Bobot Nilai	130	194	60	8	2	394
	6. diskon harga	19	42	33	5	1	-
	Bobot Nilai	95	168	99	10	1	373
	Jumlah	-	-	-	-	-	1182
3. harga (price)	7. harga relatif terjangkau	34	43	19	4	-	-
	Bobot Nilai	170	172	57	8	-	407
	8. sesuai dengan kualitas produk	26	49	21	3	1	-
	Bobot Nilai	130	196	63	6	1	396
	9. harga bersaing	25	41	22	9	3	-
	Bobot Nilai	125	164	66	18	3	396
	Jumlah	-	-	-	-	-	1179
4. tempat (place)	10. aksesibilitas	30	53	15	2	-	-
	Bobot Nilai	150	212	45	4	-	414
	11. visibilitas	38	52	9	1	-	-
	Bobot Nilai	85	240	60	6	-	319
	12. tempat parkir	56	23	18	3	-	-
	Bobot Nilai	280	92	54	6	-	432
	Jumlah	-	-	-	-	-	1071

Sumber : Data olahan, 2021

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 6000 - 1200 = 4800 = 960$$

Sangat Tidak Setuju = 1200 - 2160

Berdasarkan rekapulasi di atas menyatakan bahwa muslim madani mart (rest area) memiliki bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang memiliki skor tertinggi adalah tempat dengan skor **1273**, sedangkan yang terendah adalah produk dengan skor **1071**.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Muslim madani mart (rest area) jalan lintas timur ini cukup banyak pengunjungnya untuk setiap harinya dikarena tempat/lokasi yang bedekatan dengan jalan raya tepatnya di kilometer 22, yang unik dari dari Muslim Madani Mart ini yaitu hadir dengan konsep rest area (tempat peristirahatan). Sementara itu Safridon selaku pengurus Muslim Madani Mart menyebutkan tujuan dihadirkannya Muslim Madani Mart tidak hanya untuk mencari keuntungan semata tapi tujuan untuk kemasyarakatan umat.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil karakteristik jenis kelamin responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki, sedangkan berdasarkan hasil karakteristik berdasarkan umur mayoritas yaitu 15-25 tahun, dan karakteristik responden berdasarkan domisili yaitu mayoritas dari pangkalan kerinci. adapun variabel bauran pemasaran 4P berdasarkan dari tanggapan responden konsumen mengenai variabel produk : untuk variasi menu tanggapan responden baik yang menyatakan setuju dengan persentase 49%, ketahanan makanan yang menyatakan setuju dengan persentase 54%, dan pelayanan yang menyatakan setuju dengan persentase 60%, variabel promosi : media online yang menyatakan setuju dengan persentase 41%, diskon atau potongan harga yang menyatakan netral dengan persentase sebesar 42%, dan mulut kemulut yang menyatakan setuju dengan persentase sebesar 48%

variabel harga : dengan persentase harga relative terjangkau yang menyatakan setuju dengan persentase sebesar 43%, harga sesuai kualitas produk yang menyatakan setuju dengan persentase 49% dan harga bersaing yang menyatakan setuju dengan persentase sebesar 41%, variabel tempat : lokasi yang mudah diakses yang menyatakan setuju dengan persentase 53%, lokasi mudah diakses yang menyatakan setuju dengan persentase 52%, dan area parkir yang memadai yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 56%, Berdasarkan tanggapan responden konsumen secara keseluruhan bauran pemasaran muslim madani mart (rest area) ini sudah termasuk dalam kategori baik, hal ini dikarenakan tempat muslim madani mart ini sangat mudah ditemukan oleh para pengendara sepeda motor dan mobil tempat yang berdekatan dengan jalan raya yang mudah dijangkau oleh semua kalangan, selain itu harga dijual di minimarket ini lebih terjangkau dibandingkan dengan harga jual pada minimarket lainnya, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup baik dengan memanfaatkan media sosial yang ada sehingga memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi dari perusahaan tersebut, akan tetapi ada terdapat beberapa kekurangan yang ada dan pihak muslim madani mart harus lebih meningkatkan lagi seperti kualitas produk yang disediakan karena produk merupakan indikator yang memiliki skor terendah dibandingkan indikator lainnya, karena sesuai dengan definisi yaitu produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jika semua sudah terlaksana dengan

baik atau sesuai dengan standar yang diinginkan maka akan berdampak baik terhadap kemajuan perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Bauran Pemasaran Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil hipotesis yang di kemukakan peneliti ini Bauran Pemasaran Muslim Madani Mart (Rest Area) termasuk dalam kategori Baik, hal ini dapat dilihat dari rincian indikator bauran pemasaran 4P berdasarkan tanggapan responden konsumen minimarket tersebut, yang pertama mengenai variabel produk: untuk variabel produk responden paling banyak yaitu mengenai indikator pelayanan yang menyatakan setuju dengan persentase 60%, kemudian untuk variabel promosi yaitu mayoritas responden berada pada indikator promosi melalui mulut kemulut yang menyatakan setuju dengan persentase sebesar 48%, dan untuk variabel harga mayoritas tanggapan responden yaitu mengenai indikator harga sesuai kualitas produk yang menyatakan setuju dengan persentase 49%, kemudian yang terakhir yaitu untuk variabel tempat mayoritas responden pada variabel ini yaitu dengan indikator area parkir yang memadai yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 56%,
2. Dari hasil analisis deskriptif yang di kemukakan peneliti ini bahwa analisis bauran pemasaran pada Muslim Madani Mart (Rest Area) Jalan Lintas Timur termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari skor

keseluruhan indikator penelitian yaitu sebesar **4705**, penilaian tersebut terletak diantara 4080-5040.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran untuk Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja di Muslim Madani Mart (Rest Area) diantaranya :

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran yaitu promosi, harga, dan tempat/lokasi agar lebih berjalan dengan maksimal.
2. Pemilik sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kembali keragaman produk yang disediakan di minimarket tersebut, agar konsumen lebih mudah mencari produk apa saja yang memang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfi Mau lana. *Analisis Bauran Pemasaran Coffee Shop Dengan Metode Importance Perfomance Analisi (Studi Kasus Di Coffee Shop "X" Di Kota Bandung).*
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen pemasaran*, Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Assauri, Sofyan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Body, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Edisi dua, Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- AR, Syamsudin dan Damaianti. (2011). *Metode penelitian pendidikan bahasa*. Bandung: remaja rosdakarya.
- Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial NuraniSejahtera, Bandung.
- Durianto,dan Liana. C,(2004). *Minat beli dalam membeli produk*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Kotler, P & Amstrong G. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12: Jilid 2. Indeks, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Lupioyadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek (Service Marketing Management: Theory and Practice), Salemba empat , Jakarta

Selang, Christian. 2013. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao”. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA). Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.

Tjiptono, F. (2011). Servi ce Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi